

MARKETING EXPERIENCIAL

Partir de la Experiencia como generadora estratégica.

Puntos claves para crear una experiencia memorable

Elaborar un relato.

Que permita identificar las características principales del target, cuáles son sus intereses, opiniones y actitudes frente a determinadas situaciones de la vida.

Determinar el grado de participación del target.

Como debe ser la experiencia: Educativas, Escapistas, de Entretenimiento, Estéticas o Sensoriales.

Crear y producir los elementos componentes de la escenografía.

Establecer el punto de contacto.

La puesta en escena debe permitir que el target pueda transitar e interactuar con la marca.

Convertir la experiencia en un hecho memorable

Es hacer que se la recuerde y que se desee volver a transitarla.

MARKETING SENSORIAL

El marketing sensorial utiliza cinco vías para crear experiencias: Percepción, Sentimiento, Pensamiento, Acción, Relación.

La publicidad sensorial aspira a crear un impacto total a través de los cinco sentidos, para que luego éste sea recordado como una rica experiencia personal vivida junto a un producto y su marca. El consumidor aprehende intelectivamente el mensaje desde su sistema sensorial, activando las sensaciones archivadas, junto a las nuevas experiencias con el producto real.

El destinatario termina de elaborar en su cerebro un gratificante mensaje polisensorial, y así lo volverá a archivar en su sistema de conocimiento, pero ahora enriquecido, con una vivencia publicitaria de mayor valor junto al producto y la marca altamente conceptuada.

Solo son aprehendidos instintivamente aquellos mensajes que movilizan profundos estados de ánimo. Construcciones donde este presente la alegría, el humor, fundamentalmente afectos, sentimientos o emociones. O aquellos mensajes que desean ser recibidos por el destinatario, a partir de una mirada preferencial, cuando esta buscando una determinada información, sobre un producto o servicio, que deseaba adquirir en forma inmediata o mediata.

Para activar nuevamente el interés de los destinados de la publicidad, por los productos y sus marcas, es necesario crear intensas vivencias en el punto de venta, recintos de comercios minoristas, cadenas de supermercados, drugstore, shopping, o en lugares de la vía pública seleccionados por la alta circulación.

Otras posibilidades, cadenas de cines, estaciones de subterráneos, balnearios, etc. Desde estos espacios se despierta atención y se da vida a sentimientos y emociones junto a productos y sus marcas, creando momentos agradables, que se convertirán en futuros recuerdos junto a gratas experiencias que desearán repetirse. Estas acciones son consideradas seriamente por el marketing vivencial o experiencial como innovaciones en la comunicación del producto y la ambientación de su entorno. (...) “el cerebro y el resto del cuerpo constituyen un organismo indisociable integrado por circuitos reguladores bioquímicos y neuronales, que se relacionan con el ambiente como conjunto, y la actividad mental surge de esta interacción”.

Es evidente que los medios tradicionales o audiovisuales, si bien están muy arraigados en la “sociedad de la publicidad” están menos capacitados para desarrollar estrategias que apunten a

despertar todos los sentidos. Publicidad solo audiovisual es “privación sensorial”. Frente a esta situación pasan a cobrar importancia los medios complementarios: Ferias, congresos y exposiciones. Eventos promocionales, merchandising en el PDV, estos soportes se han transformado en esta última década en un efectivo medio publicitario. Construcciones, donde es posible desarrollar información sensorial y atractivas vivencias individuales con el consumidor, junto a los productos y las marcas.

Muchos publicitarios construyen acciones de *publicidad sensorial*, a sabiendas de sus posibilidades. Otros la han puesto en práctica desde la intuición, como parte de una decisión creativa o han configurando exposiciones sensoriales aisladas, tratando de escapar del “tran-tran” audiovisual, pero es importante que la acción sentiente sea integrativa y global aplicada junto con el mix de las acciones publicitarias tradicionales. Publicidad tradicional y publicidad sensorial se complementan y crean una sinergia de valor. Eso sí, la publicidad sensorial no debe ser repetitiva como la tradicional. Estos medios deben estar incorporado al mix de medios de la campaña como parte de una acción global.

Al decir de Ignasi Tebé², un experto en este nuevo marketing: “El objetivo del marketing experiencial es crear una vivencia” Con este objetivo la agencia de publicidad concreta creación de publicidad sensorial. “El marketing sensorial, vivencial o experiencial, apela a los cinco sentidos, a las emociones y sentimientos, al intelecto”.

La sensorialidad de esta acción de comunicación publicitaria debe ser resuelta conjuntamente entre creativos y hombres de medios. Su planificación requiere de una constante investigación, para elaborar información sobre los medios complementarios y una puesta en escena de mensajes polisensoriales en situaciones no contempladas en las estructuras de planificación convencional.

Esta posibilidad de convertir estas vivencias en actos gratificantes, atractivos, es considerada por los integrantes del público meta, como un regalo que viene de la empresa productora, del producto o de la marca que consumen o aspiran a consumir. La publicidad sensorial como acto vivencial facilita una reconsideración positiva del producto real, debido a la nueva construcción de experiencias que hace vivir al producto y sus aplicaciones desde una percepción directa. La *publicidad sensorial* es vivencial, es una íntima relación que se acerca más a la cotidiana actividad de vida, percibida desde todos los sentidos.

El marketing es la inteligencia comercial de la empresa. Si les parece demasiado “marketinera” la definición, podemos decir que es la *inteligencia* de la comercialización de los productos de la empresa. Saltó del tradicional marketing mix, con sus derivaciones como; marketing masivo, focalizado, de nichos, directo, al marketing intelligent o interactivo, éste define las nuevas acciones en la Internet. La virtualidad y el hipertexto, con su riqueza de contenidos; texto, más imagen, sonido y, la sugerencia de links para saltar a otros espacios con más información y la posibilidad de construir una variada comunicación publicitaria. El nuevo soporte recreó la publicidad convencional con un nuevo lenguaje.

Luego, frente a la necesidad de volver a crear un compromiso directo con el cliente, después de “reconsiderarlo” como un ser humano de cinco sentidos, (escapando de la sola clasificación física o virtual como target fijo de variables duras), al que podía volver a conquistar desde la publicidad sensorial, adopta la forma del marketing vivencial o experiencial.

La Teoría de los cinco sentidos, T5S (2000), construida sobre una base sólida formada por varias teorías secundarias o de apoyo, que se han ido adicionando, constituye una herramienta efectiva para este nuevo marketing facilitando elaborar *publicidad sensorial*. Comunicación basada en el receptor como individuo, como ser pentasensorial. Esta teoría es también una herramienta práctica que posee en su construcción el “Sistema de Ordenación Sensorial de Productos” (S-OSP, 2001), para analizar y clasificar cada producto por su valor sensorial, facilitando así la construcción de acciones publicitarias que apunten a los centros del cerebro que procesan la información recibida desde los sentidos que mejor perciben al producto seleccionado para ser publicitado.

El sistema de análisis sensorial (S-OSP), aplicado a cada producto, permite redefinirlo al considerar los estímulos sensoriales con que son percibidos por nuestros sentidos, desde su presentación real, desde el packaging o desde la representación a través de reproducciones en los anuncios.

Los productos poseen significantes sensoriales particulares que definirían un modelo sensorial propio de cada uno. El S-OSP, es un modelo de análisis y clasificación de productos, que facilita la tarea de planificación analítica de cada acción que implementa la agencia de publicidad, al desarrollar la selección de medios, sobretodo cuando considera y comprende el valor de los medios complementarios que permiten *presentar* el producto real en el marco de la Teoría de la “representación y presentación de productos” (T-RYP, 2001)

Cuando la cultura de las compañías apela al marketing vivencial o experiencial lo hacen ante la necesidad de solicitar a su agencia que desarrolle acciones de publicidad sensorial, para comprometer al producto con su consumidor relacionándolos en forma directa. La agencia debe crear una nueva sinergia agregado al producto o servicio una gratificación desde un ámbito, que involucre efectivamente la marca y el producto con el consumidor o posible consumidor, más allá de una simple identificación o de informar solo sobre cualidades del producto, es necesario satisfacer expectativas simbólicas y emotivas del posible consumidor.

Las nuevas audiencias necesitan cambios profundos que vengan desde las compañías y la decisión de efectuar publicidad de presentación efectiva de sus productos. La T-RYP permite *representar* y *presentar* los productos en medios complementarios como se ha expresado, pero también *presentarlos vivenciados*, en actos de publicidad sensorial. No todas las empresas están preparadas para advertir este cambio de dirigir a una comercialización más vívida a sus productos, relacionada directamente con sus consumidores. Como expresa uno de los pioneros de este nuevo marketing, Bernd Schmitt³ “Muchas empresas son demasiado racionales, analíticas o burocráticas para poder cambiar a una comercialización vivencial...” Schmitt propone cinco módulos de experiencias a considerar en la comercialización vivencial: Percibir, sentir, pensar, actuar y relacionarse. Un módulo estratégico a poner en práctica para que el consumidor viva experiencias sensoriales nuevas, ricas, agradables, cuando se involucra con la comunicación publicitaria y los productos en el punto de venta.

Comenta Josh McCall, CEO de Jack Morton Worldwide. El Marketing experiencial ofrece una alternativa a los anunciantes que necesitan nuevos modos de llegar a sus objetivos. Nuestra investigación demuestra que el marketing experiencial es absolutamente efectivo para influenciar sobre la percepción de marca y las decisiones de compra (...) En general, más de dos tercios de todos los consumidores dicen que el marketing experiencial tendría muchísima influencia o bastante influencia sobre su opinión general sobre marcas y los productos. El 70% dice que participar en una experiencia de un evento de marketing en vivo aumentaría su interés de compra y el 57% dice que daría como resultado compras más rápidas.

El consumidor actual está cansado que le señalen productos desde los medios convencionales, audiovisuales, y que les hablen solo vendiendo. Es decir, construyendo “anuncios básicos” Los consumidores son seres sensoriales, necesitan relacionarse con el producto desde ángulos innovadores, participar de la búsqueda y develación de la marca y la esencia del mismo. Desean “vivir” experiencias personales cercanas a su imaginario. Se experimenta el mundo a través de los sentidos y es a través de éstos que entra el conocimiento a nuestro cerebro.